

STRATEGI DI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PROMOSI PARIWISATA DI KABUPATEN MUNA

Harry Fajar Maulana¹

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton

Email: harryfajarmaulana@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sebuah strategi komunikasi dengan menggunakan social strategy untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membangun hubungan antara pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal ini wisatawan. Social strategy melalui social impact dan strategy impact memudahkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi di era digital saat ini. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah: mengetahui dan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi dengan menggunakan Social strategy melalui stratgy impact dan social impact pada media sosial dalam melakukan promosi produk pariwisata Kabupaten Muna Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Kabupaten Muna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Strategy melalui social strategy dan strategy impact untuk promosi pariwisata Kabupaten Muna dapat menjalin hubungan antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline. Kegiatan promosi dapat dengan mudah memberikan awareness dan diteruskan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya.

Kata Kunci: Promosi, Strategi, Media Sosial, Pariwisata, Kabupaten Muna

STRATEGY IN SOCIAL MEDIA TO IMPROVE THE PROMOTION OF PARAWISATA IN THE MUNA DISTRICT

ABSTRACT

This research was conducted to analyze a communication strategy using a social strategy to carry out a tourism promotion by establishing relationships between tourism stakeholders and clients, in this case, tourists. The social strategy through the social impact and the impact strategy facilitates the use of social networks as a means of promotion in today's digital age. The objectives to be achieved from this study are: know and describe the communication strategy through the use of social strategy through the strategic impact and social networks in the promotion of tourism products in Muna Regency. This study used a qualitative approach with in-depth interviews with tourist actors from Muna Regency. The results of this study indicate that the Social Strategy through the social strategy and the impact strategy for the promotion of tourism in Muna Regency can establish relationships between tourism actors and tourists both online and offline. Promotional activities can create awareness and be continued by followers of social networks to other users of social networks.

Keywords: Promotion, strategy, social media, tourism, Districts Muna

Korespondensi: Harry Fajar Maulana, S.Sos., M.I.Kom. Universitas Muhammadiyah Buton. Alamat: Jl. Betoambari No. 36 Kota Baubau Sulawesi Tenggara kode Pos 93717. **No. HP, WhatsApp: 085342767000** Email: harryfajarmaulana@gmail.com

PENDAHULUAN

Undang-undang otonomi daerah memberikan angin segar bagi berbagai pemerintah daerah untuk dapat memajukan daerah masing-masing dengan berbagai potensi yang ada. Salah satu wujudnya beberapa kepala daerah mulai menawarkan potensi daerah sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) dan berbagai negara dalam mengelola sektor pariwisata dengan tujuan supaya menjadi satu tujuan kunjungan wisata internasional dan mampu menyerap tenaga kerja dari masyarakat setempat dan begitu pula dengan Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata di Indonesia yakni Kabupaten Muna. Kabupaten Muna yang sangat di kenal dengan nuansa Alama dan budaya.

Kabupaten Muna memiliki potensi pariwisata yang sangat menjanjikan, mulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata pantai, wisata danau, wisata gua dan wisata air terjun serta mempunyai tarian tradisional dan atraksi budaya seperti layang-layang tradisional (kaghati) dan perkelahian kuda yang dapat menunjang sektor pariwisata. Berbagai objek pariwisata tersebut dalam pengembangannya masih mendapat hambatan mulai dari sarana prasarana pendukung, manajemen pengelolaan hingga promosi pariwisata yang masih kurang.

Pemerintahannya fokus untuk mengembangkan sektor pariwisata. Hal tersebut sejalan dengan visinya yakni “adanya kebijakan pemerintah daerah yang dapat menopang peningkatan ekonomi masyarakat pada sektor-

sektor usaha produktif”. Salah satu program yang telah dicanangkan adalah melakukan penataan dan pembangunan infrastruktur serta sarana prasarana penunjang pariwisata agar wisatawan yang berkunjung ke lokasi tujuan wisata bisa menikmati keindahannya dengan rasa nyaman dan aman.

Seperti kita ketahui bersama bahwa ketersediaan SDM di Kabupaten Muna sangat banyak. Berdasarkan data BPS 2016 Kabupaten Muna dalam angka bahwa pengangguran di Kabupaten ini mencapai 6577 orang atau sekitar 5 persen. Angkatan kerja yang belum mendapatkan pekerjaandiharapkan dapat terserap dalam sektor pariwisata yang saat ini sedang digarap oleh Bupati Muna.

Selain membuka peluang kerja baru bagi para pencari kerja yang terus meningkat setiap tahun, jugadapat meningkatkan Pendapatan asli Daerah (PAD). Hingga saat ini PAD Kabupaten Muna yang dirilis oleh BPS Kabupaten dalam Angka Tahun 2016 baru mencapai Rp 39,21 Miliar, kondisi ini masih jauh dari target yang direncanakan. Jika sektor pariwisata Muna berkembang pesat maka tidak dipungkiri target pendapatan pajak dan retribusi daerah secara otomatis akan ikut meningkat.

Pengembangan destinasi wisata Muna yang digagas oleh Rusman Emba sangat sejalan dengan upaya pemerintah pusat untuk menarik wisatawan manca negara sebanyak 15 juta orang yang akan berkunjung ke Indonesia dan mendorong peningkatan wisatawan nusantara sebanyak 256 juta orang.

Melihat dampak kurang efektifnya promosi melalui media sosial tersebut beberapa pelaku pariwisata mencoba melakukan perubahan strategi yaitu dengan melakukan social strategy melalui social impact dan strategy impact dengan membentuk sebuah komunitas sebagai sarana diskusi maupun pelaksanaan strategi.

Strategi digital hanya memuat iklan atau pesan dari perusahaan dan di sampaikan melalui media sosial sangat mengganggu pengguna media sosial yang selama ini sudah sangat sering menemui iklan baik melalui media cetak, elektronik dan online. Melihat dampak kurang efektifnya promosi melalui media sosial tersebut beberapa pelaku pariwisata mencoba melakukan perubahan strategi yaitu dengan melakukan social strategy melalui social impact dan strategy impact dengan membentuk sebuah komunitas sebagai sarana diskusi maupun pelaksanaan strategi. Social Strategy merupakan sebuah strategi yang membangun hubungan satu orang dengan lainnya sesuai dengan tujuan dari media sosial yang memfokuskan kepada hubungan satu orang dengan orang lainnya atau menyambung kembali sebuah hubungan antar manusia. (sumber: Nino Oktora, Social Strategy that work-HBR, the Marketers, Desember 2011).

Social strategy digunakan dalam promosi produk pada media sosial karena merupakan sebuah integrasi agar hubungan perusahaan dengan konsumen dan pelanggan dapat terjalin dengan baik. Mikolaj Jan Piskorski (Social Strategies that work, 2011:4). Pelanggan banyak menolak tawaran tersebut karena mereka melakukan komunikasi padamedia sosial adalah

untuk menjalin hubungan. Mikolaj Jan Piskorski (Social Strategy That Work, 2011:4) juga mengatakan bahwa social strategy menciptakan atau meningkatkan hubungan seperti pada platform sosial yang ada dengan memperkenalkan satu dengan yang lainnya dan mempunyai 3 komponen penting sebagai berikut: (1) Mengurangi biaya atau meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membayar apa yang diinginkan. (2) Membangun dan memperkuat hubungan. (3) Pelanggan dengan sukarela dan bebas mempromosikan atasnama perusahaan. Penggunaan strategy impact Model dalam menyampaikan pesan persuasi merupakan rangkaian kegiatan dari sebuah organisasi yang meliputi penetapan gagasan, perencanaan dan eksekusi dalam periode tertentu dengan tim kerja sebagai pelaksana gagasan yang dilakukan dengan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” (Kolter dan Keller, 2009, h.62). Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler (1969, h.112) berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam rangka tujuan pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu

mendapatkan nuansa dan penekanan khusus. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

Oleh karena itu analisis yang di lakukan dengan menggunakan media sosial melalui social impact adalah untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Pesan persuasi pada media sosial untuk promosi pariwisata Yogyakarta membuat banyak orang akan membicarakan tempat pariwisata yang telah dipromosikan dimedia sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif. Dalam penelitian deskriptif bersifat tidak terlalu mengutamakan makna, sebaliknya, penekanannya pada deskriptif lebihm banyak menganalisis permukaan data, hanya memperhatikan proses-proses kejadian suatu fenomena, bukan kedalaman data ataupun makna data. Penelitian deskripsi kualitatif menurut Mayer dan Greenwood (Dr.Uber Silalahi,MA; Metode Penelitian Sosial 2009;hal 27). Deskripsi kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema-skema klasifikasi. Penelitian deskripsi kualitatif ini menjelaskan tentang fenomena media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan social strategy melalui social impact dan strategy impact dengan mengumpulkan data dari pelaku pariwisata maupun dinas pariwisata Kabupaten Muna. Peneliti melakukan riset dalam setting yang

alamiah dan membiarkan peristiwa yang di teliti mengalir tanpa mengontrol object yang di teliti hanya melalui pendekatan interpretif (subjektif).

Metode penelitian studi kasus untuk menjawab tujuan penelitian dengan menjabarkan secara terperinci mengenai pelaksanaan social strategy melalui strategy impact dan social impact pada media sosial untuk promosi produk pariwisata Kabupaten Muna dengan keadaan sebenarnya. Desain studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain studi kasus tunggal holistic (desain kasus tunggal dengan unit analisis tunggal).

Situs penelitian dilakukan di Kabupaten Muna yang sedang melakukan banyak promosi pariwisata baik yang belum terekspose maupun yang sudah terkenal sekalipun. Subyek penelitian adalah pelaku Pariwisata Kabupaten Muna meliputi: Kabupaten Muna memiliki potensi pariwisata yang sangat menjanjikan, mulai dari wisata alam, wisata bahari, wisata pantai, wisata danau, wisata gua dan wisata air terjun serta mempunyai tarian tradisional dan atraksi budaya seperti layang-layang tradisional (kaghati) dan perkelahian kuda yang dapat menunjang sektor pariwisata., dan beberapa pelaku pariwisata yang sudah melakukan promosi melalui sosial media yang menggunakan Digital Strategy maupun Social Strategy.

Jenis data dalam penelitian ini adalah wawancara (dept interview) yang berupa data kualitatif yaitu data yang berbentuk kata-kata atau pernyataan-pernyataan verbal, berupa opini, sikap, motif; kepercayaan persepsi, perilaku, fakta, atribut dan pengetahuan tentang social strategy

melalui *strategy impact* dan *social impact* pada media sosial dalam melakukan promosi produk pariwisata Kabupaten Muna sesuai dengan tujuan dari penelitian ini.

Sumber data diperoleh dari data primer: yang didapat dari hasil jawaban yang diberikan oleh narasumber dari hasil wawancara. Data primer berupa pernyataan-pernyataan, interpretasi, kegiatan, dan peristiwa yang dilakukan oleh pelaku pariwisata dalam mempromosikan produk pariwisata Kabupaten Muna. Dan data sekunder: data yang diperoleh dari Dinas Pariwisata, dokumen pelaku pariwisata, perpustakaan, bulletin-buletin, internet yang di berkaitan langsung dengan informasi tentang pariwisata yang menjadi obyek dalam penelitian dan penyusunan laporan penititan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Pariwisata Kabupaten Muna melalui Me-dia Social

Media sosial adalah sebuah media online dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan penggunanya.

Dinas Pariwisata membuat media informasi seperti *munabangkit.com* lalu di buat secara digital yang terhubung dengan media sosial dengan konten pariwisata yang ada di kabupaten muna yang terhubung dengan media sosial dan website dan dapat diakses oleh wisatawan dan pelaku pariwisata Kabupaten Muna.

Promosi Pariwisata Kabupaten Muna dengan menggunakan media sosial sangat efektif pada sasaran yang dituju yaitu wisatawan dan calon wisatawan. Promosi dilakukan langsung oleh pelaku pariwisata Kabupaten Muna ataupun penyelenggara event dan lain sebagainya. Pelaku pariwisata Kabupaten Muna menyampaikan informasi tentang produk secara umum dan tersambung dengan website sehingga informasi bisa langsung terakses secara detail dan lengkap. Promosi dilakukan secara bersama-sama dan bersinergi dengan membentuk komunitas baik secara online maupun offline.

Pengenalan obyek wisata baru seperti danau Napabale melalui media sosial dan diaplikasikan didalam paket wisata ketika ada permintaan paket wisata dari konsumen atau calon wisatawan. Ulasan tentang obyek wisata berikut dengan mengunggah foto-foto pendukung dapat menyaring konsumen yang sensitif dengan harga sehingga paket yang ditawarkan oleh pelaku pariwisata mempunyai kelas tersendiri. Penggunaan isi pesan berbeda antara twitter, facebook, instagram, dan lainnya.

Kabupaten Muna lebih dapat mempopulerkan tentang obyek wisata Kabupaten Muna maupun produk-produk pariwisata yang di tawarkan. Pelaku pariwisata Kabupaten Muna dengan wisatawan dapat berinteraksi secara langsung bahkan follower dari masing-masing pengguna media sosial dapat melakukan re-post postingan dari pelaku pariwisata.

Pengguna media sosial dapat saling memberi informasi tentang pariwisata Kabupaten Muna dengan cara re-posting, atau chek-in di tempat

pariwisata, sehingga promosi tidak harus dilakukan oleh pelaku pariwisata Kabupaten Muna itu sendiri. Target promosi menjadi luas dan sebagian besar pengguna media sosial dapat mengakses atau mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat.

Media sosial merupakan media promosi yang lebih intim dan dapat terjadi komunikasi interaktif yang melibatkan antara wisatawan dengan produk pariwisata dan dengan sendirinya dapat meningkatkan awareness. Segmentasi dapat terbentuk dengan munculnya komunitas online seperti Liburan Napabale, MunaTrip, komunitas adventure Muna dan lain sebagainya. Hubungan baik yang terjalin pada komunitas yang ada maka akan memudahkan pelaku pariwisata Kabupaten Muna memberikan persuasi produk secara kreatif, mendapatkan database, identifikasi pasar potensial sehingga dapat membuat strategi komunikasi selanjutnya.

Pesan promosi pada media sosial disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan seperti memberi informasi tentang event yg ada di Kabupaten Muna dan memberikan guide line kepada komunitas atau kelompok tertentu untuk melakukan pengulangan pesan promosi yang di tautkan ke website. Dan pada akhirnya pariwisata Kabupaten Muna yang di tawarkan dapat dapat menarik minat calon wisatawan lain untuk berkunjung ke Kabupaten Muna karena wisawatan adalah asset terbesar yang harus diperhatikan agar hubungan terus berkelanjutan.

Pada umumnya media sosial memiliki sifat komunikatif, hal ini strategi yang tepat adalah dimana para pengguna layanan ini dapat

memberikan informasi sedetail mungkin terhadap para pengaksesnya. Selain itu fast respons juga menjadi salah satu keunggulan yang kerap digunakan dalam promosi dengan media sosial.

Social Strategy untuk promosi Pariwisata Kabupaten Muna digunakan dalam promosi pariwisata Kabupaten Muna pada media sosial merupakan integrasi agar hubungan pelaku pariwisata dengan wisatawan dapat terjalin dengan baik. Jika selama ini penyampaian pesan promosi pariwisata dilakukan secara “hardsell” yang mendukung terjadinya penjualan dan akuisisi wisatawan maka social strategy yang digunakan pelaku pariwisata Kabupaten Muna menekankan pada menjalin hubungan baik terhadap wisatawan dan pelaku pariwisata, teman atau saudaranya bahkan untuk meretensi pelanggan dalam hal ini wisatawan dengan biaya yang tidak mahal. Contohnya saat ada follower Toko Maryamku menanyakan tentang sewa kendaraan di Kabupaten Muna melalui twitter maka secara cepat admin dari toko maryamku mere-tweet dengan mention Resmile Motor sehingga terjalin satu hubungan baru atau bahkan terjadi transaksi bisnis antara mereka.

Kebutuhan wisatawan seperti berhubungan dengan wisatawan lainnya, teman baru, atau pelaku pariwisata itu sendiri menjadi sebuah hubungan pertemanan bahkan sebuah komunitas. Membangun hubungan semakin kuat dengan melakukan pekerjaan atau usaha dan dapat mengurangi biaya promosi yang dikeluarkan.

Social Strategy yang dilakukan pelaku pariwisata Kabupaten Muna dapat membantu orang lain menjalin hubungan dengan melakukan

wisata bersama ke Kabupaten Muna. Membantu orang berinteraksi dengan memberikan hadiah, dan memberikan kesempatan wisatawan bersosialisasi dengan undangan berkunjung ke Kabupaten Muna bersama komunitas dengan penawaran-penawaran khusus.

Strategi komunikasi dilakukan dengan membuat pelaku pariwisata membuat masing-masing mempunyai kekurangan dan kelebihan sehingga memungkinkan membuat aplikasi yang berbasis android untuk menunjang pesan-pesan promosi yang mengulas pariwisata dan tips berwisata dengan link ke media sosial lainnya. Membuat paket wisata yang menarik dan saling mengikat antar pelaku pariwisata melalui aplikasi-aplikasi media sosial.

Promosi menggunakan media sosial menjadi efektif dan efisien saat pelaku pariwisata menjalin hubungan baik secara online maupun offline dengan membentuk sebuah komunitas untuk menarik wisatawan berkunjung ke Kabupaten Muna. Social Impact dan strategy impact pada media sosial Pariwisata Kabupaten Muna

Analisis dilakukan dengan menggunakan media sosial melalui social impact untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Keterlibatan secara aktif dengan wisatawan dapat memahami pengaruh wisatawan lain atau pelaku pariwisata Kabupaten Muna terhadap perilaku sosial.

Pembuatan aplikasi praktis digunakan untuk berpartisipasi aktif di media sosial seperti twitter, dan fanpage di facebook, LinkedIn serta media sosial lainnya. Pengaruh sosial dari pesan yang disampaikan oleh pelaku pariwisata dapat

merespon pengaruh sosial secara berkala atau meningkat terhadap wisatawan.

Selanjutnya implementasi dilakukan melalui media sosial sudah menjadi bagian dari alat promosi dengan jangkauan global dan biaya relatif murah. Media sosial memberikan kesempatan interaksi langsung dan membangun hubungan secara cepat, bebas, dan tanpa ruang dan waktu.

Adanya konsep sadar wisata, pelaku pariwisata lebih mengerti keinginan wisatawan yang memberikan efek memorable yang berkesan terhadap para wisatawan sehingga memori yang berkesan dengan mudah di sampaikan kepada teman, saudara bahkan follower di media sosial mereka.

Penggunaan strategy impact dalam menyampaikan pesan persuasi merupakan rangkaian kegiatan pelaku bisnis pariwisata Kabupaten Muna yang meliputi penetapan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dalam periode tertentu dengan taem kerja sebagai pelaksana gagasan yang dilakukan dengan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Mengganggu beberapa kegiatan yang ada di Kabupaten Muna dan juga kegiatan pelaku bisnis pariwisata lebih mudah dilihat oleh follower sehingga pengetahuan tentang Kabupaten Muna dan respon langsung bisa didapatkan oleh pelaku pariwisata dalam membangun strategi komunikasi yang baru maupun strategi pemasaran.

Social strategy melalui strategy impact dan social impact pada media sosial untuk promosi pariwisata Kabupaten Muna menghasilkan kegiatan promosi yang saling bersinergi antara pelaku pariwisata dengan wisatawan yang sudah

berkunjung ke Kabupaten Muna ataupun yang masih merencanakan untuk berkunjung dan melakukan kegiatan di Kabupaten Muna. Pelaku pariwisata bekerjasama membentuk komunitas secara online maupun offline dalam melakukan kegiatan promosi pariwisata Kabupaten Muna.

SIMPULAN

Kabupaten Muna merupakan salah satu destinasi wisata yang mudah dijangkau, biaya murah, obyek wisata menarik dari wisata pantai, wisata budaya, wisata petualang, wisata sejarah, wisata belanja, wisata kuliner, menarik wisatawan untuk melakukan kegiatan komunitas, keluarga, sekolah bahkan perorangan.

Promosi pariwisata Kabupaten Muna menjadi mudah dan murah dengan menggunakan media sosial. Pelaku pariwisata Kabupaten Muna seperti Wirawisata Goa Pindul, Edu Hostel, Resmile Motor, Salaka Pondoh, Dagadu, Toko oleh-oleh Maryamku, Bakpiapia, TourBaliJava dan lainnya menggunakan media sosial sebagai aktifitas promosi, edukasi produk dan informasi kegiatan yang dilakukan di Kabupaten Muna.

Strategy social melalui strategy impact dan social impact digunakan sebagai strategi promosi pariwisata Kabupaten Muna mengingat perkembangan media sosial menjadi hal penting bagi masyarakat saat ini. Media sosial dapat diakses dengan smartphone oleh semua lapisan masyarakat tanpa batas ruang dan waktu.

Semua orang dapat menyampaikan apa saja baik dalam bentuk foto, video ataupun kalimat sehingga dapat mempengaruhi follower atau pemakai media sosial lainnya. Social strategy digunakan untuk menghubungkan antara pelaku

pariwisata satu dengan lainnya untuk bersinergi melakukan promosi bersama agar follower dari masing-masing pelaku. Pariwisata dapat mengakses informasi tentang pariwisata dan event-event yang diadakan di Kabupaten Muna. Selain itu melalui strategy impact dan social impact pada media sosial digunakan sebagai dasar perencanaan social strategy untuk promosi Pariwisata Kabupaten Muna dengan menggunakan media sosial. Social strategy melalui strategy impact dan social impact pada media sosial dapat digunakan oleh pelaku pariwisata untuk meretensi pelanggan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi sehingga tercipta loyalitas pelanggan kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku pariwisata Kabupaten Muna. Saran Bisnis pariwisata tidak hanya bertujuan milih keuntungan semata, tetapi harus dilihat kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Muna.

Fasilitas dan infrastruktur daerah pariwisata harus mampu memberikan kenyamanan, keamanan, dan kebersihan. Popularitas daerah pariwisata berdampak pada lingkungan, ekosistem, budaya, sosial dan ekonomi dibutuhkan sebuah peraturan yang tegas agar wisatawan maupun pengelola daerah wisata menjaga keamanan, kenyamanan, kelestarian dan kebersihan Kabupaten Muna. Edukasi dan sosialisasi dalam menjaga kelestarian budaya, ekosistem, kebersihan dan keamanan dapat dilakukan dengan menggunakan social strategy yang melibatkan anggota komunitas Kabupaten Muna sebagai buzzer di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Babbie, Earl, (2004), The practice of Social Research, edisi 10, Wadsworth/Thomson Learning, USA
- Evans, Dave. (2008). Social Media Marketing, Canada
- Fill, Chris. (1995). Marketing Communications Frameworks, theories, and applications. Prentice Hall International.UK
- Griffin, EM. (2003). A first Look at, Communication Theory. Edisi 5, McGraw-Hill. New York
- Hans-Peter ERB&Gerd Bohner; Communication by Klaus Fiedler
- Kotler, Philip. (1995). Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Littlejohn, Stephen W. dan Foss, Karen A.(2008). Teori Komunikasi-Theories of Human Communication-edisi 9, Salemba Humanika, Jakarta
- Ludicke, Marius K. (2006). A Theory Of Marketing, Frankfurt Durham,
- Meenakshi Gigi dan Kellner, Douglas M, (2001), Media and cultural Keyworks, Blackwell, USA
- Norman K. Denzim & Yvona S Lincoln. (2008). Collecting and Interpreting Qualitative Materials, edisi 3, Sage Publications, UK
- Piskorski, Mikolaj Jan. (2011). Social Strategies That Work.
- Harvard Business Review Silalahi, Uber. (2010). Metode Penelitian Sosial, PT. Refika Aditama, Bandung
- Molenda, Michael (2003). The Impact Model: An integrative Approach to performance Improvement and Instructional System Design. Indiana University
- Qualman, Erik. (2009). Socialnomics. New Jersey
- <https://munabangkit.com/muna-bangkit-melalui-pariwisata/>